

BRAND IMAGE MEMEDIASI KUALITAS PRODUK DAN HARGA DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE APPLE DI KOTA DENPASAR

Agung Ratih Saraswati¹
Ketut Rahyuda²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
email: agungratihsaraswati@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Peran *Brand Image* Memediasi Kualitas Produk dan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian Produk *Smartphone Apple* di Kota Denpasar. Penelitian ini berbentuk asosiatif dan dilakukan di kota Denpasar. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 119 orang dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dan uji sobel dengan program *SPSS for windows*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga masing-masing berpengaruh positif secara signifikan terhadap *brand image*. *Brand image*, kualitas produk, dan harga masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan memediasi kualitas produk dan harga dengan keputusan pembelian.

Kata kunci: kualitas produk, harga, *brand image*, dan keputusan pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the Mediating Role of Brand Image and Perception of Product Quality Price with Apple Smartphone Product Purchasing Decisions in Denpasar. This study is associative and do in the city of Denpasar. The sample in this study amounted to 119 people with sampling. Teknik purposive method of data analysis is done by using path analysis (path analysis) and Sobel test with SPSS for windows. The results of this study indicate that the quality of the product and the price of each positive and significant effect on the brand image. Brand image, product quality, and price of each positive and significant impact on purchasing decisions. Brand image positively and significantly mediate product quality and price with the purchase decision.

Keywords: product quality, price, brand image and purchase decision

PENDAHULUAN

Perkembangan industri telekomunikasi memunculkan berbagai perangkat yang mendukung tergesernya *tablet*, *PC computer*, dan telepon genggam standar dengan hadirnya sebuah perangkat baru yang memudahkan pekerjaan manusia yaitu telepon pintar atau sering dikenal dengan *smartphone*. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh APJII tahun 2015 menunjukkan bahwa sekitar 92% masyarakat Indonesia menggunakan *smartphone* sebagai perangkat untuk berkomunikasi dan mengakses internet. Berikut tabel pengguna perangkat telekomunikasi di Indonesia.

Tabel 1.
Pengguna Perangkat Telekomunikasi

Pengguna Perangkat Telekomunikasi	Persentase
<i>Smartphone</i>	92
Komputer Dekstop	24
<i>Laptop/ Netbook</i>	12
<i>Tablet PC</i>	8

Sumber: APJII, 2015.

Fenomena tingginya pengguna *smartphone* ini membuat banyak perusahaan kian berkompetisi untuk meluncurkan produk-produk terbaiknya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang mengikuti permintaan pasar. Persepsi konsumen telah berubah mengenai kegiatan pemasaran. Sekarang, konsumen lebih sadar dan informasi tentang merek mereka telah ditawarkan karena persaingan terbuka di pasar (Babu, 2014).

Meningkatkan kualitas suatu produk merupakan salah satu strategi perusahaan dalam menarik perhatian para konsumen. Konsumen akan menggunakan penilaian mereka dalam menentukan dan membuat keputusan mereka, terutama saat membeli produk yang berkualitas (Ackaradejruangsri,

2013). Banyaknya perusahaan telepon seluler pintar atau *smartphone* yang menembus pasar di Indonesia saat ini, tetap memunculkan satu nama yang menjadi pesaing terbesar dengan nama tersohor, yaitu *Apple*. Meskipun *Apple* berada di posisi kedua setelah *Samsung* yaitu sebesar 13,9 persen (*International Data Corporation*, 2015), Data ini menarik untuk diteliti lebih lanjut karena dengan harga relatif mahal, *Apple* masih tetap bersaing dan mengalahkan produk *smartphone* lainnya, tidak terkecuali yang terjadi di Bali, khususnya Kota Denpasar. Samli and Weber (2000) menyatakan kemampuan perusahaan untuk bertahan hidup di pasar tergantung pada kemampuan untuk bersaing.

Meskipun produk *Apple* terkenal mahal, banyak orang tetap membeli produk tersebut. Hal itu dikarenakan *Apple* merupakan merek yang sudah dikenal dari segi kualitas maupun citra mereknya sendiri oleh banyak masyarakat sehingga mereka tetap membeli produk tersebut (Chrisandi, 2014). Merek menciptakan kekayaan dengan menarik dan mempertahankan pelanggan sebagai hasil dari kombinasi produk yang efektif, identitas khas, dan nilai tambah yang ada dibenak konsumen (Walley, *et al.*, 2007).

Tahun 2014-2015 produk *Apple* menempati tempat ke dua di mana tempat pertama diisi oleh *Samsung*. Akan tetapi, *Samsung* mengalami penurunan *market share* sebanyak 3,9 persen sedangkan *Apple* mengalami peningkatan sebesar 2,3 persen dari tahun sebelumnya (IDC, 2015). Hal ini membuktikan *Apple* lebih baik dalam mempertahankan *market share* dibandingkan *Samsung*.

Keputusan pembelian dijadikan dasar dalam mengembangkan sebuah produk yang baik. Penting bagi produsen untuk mengetahui faktor-faktor yang

mempengaruhi keputusan pembelian (Putri, 2013). Kotler dan Keller (2008:234) menjelaskan bahwa perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih dan menggunakan produk. Para pemasar harus memahami setiap sisi perilaku konsumen. Budaya konsumen yang telah mengalami perkembangan yang menjadi dasar dalam membentuk individu masyarakat (Shukla, 2009).

Citra merek yang positif mempunyai pengaruh yang positif pada keputusan pembelian, semakin tinggi *brand image* yang diciptakan oleh perusahaan maka tingkat pengambilan keputusan untuk membeli juga semakin meningkat (Suciningtyas, 2012). Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra merek yang dimiliki *Apple* saat ini tidak lepas dari adanya kesederhanaan dalam membuat nama merek membuat konsumen menjadi mudah dalam mengenali dari produk *Apple* dimana pun produk tersebut berada (Dabija, 2013).

Meningkatkan kualitas dari sebuah produk sangatlah penting dikarenakan konsumen menginginkan produk dengan kualitas tinggi. (Nurdianto dan Yuniati, 2013) menyatakan bahwa kualitas produk yang baik akan memberikan kepercayaan dan persepsi (citra) yang baik juga kepada konsumen dalam penggunaan produk.

Penelitian mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sudah pernah dilakukan sebelumnya, salah satunya adalah Zhafira *et al.* (2013) dimana

hasil penelitian ini menyatakan bahwa harga sebagai salah satu faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Bertolak belakang pada penelitian Widiyanto (2009) menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan dengan didukung adanya *research gap* maka muncul rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap *brand image* produk *smartphone Apple* di Kota Denpasar, bagaimana pengaruh harga terhadap *brand image* produk *smartphone Apple* di Kota Denpasar, bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *smartphone Apple* di Kota Denpasar, bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *smartphone Apple* di Kota Denpasar, bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *smartphone Apple* di Kota Denpasar, bagaimana hubungan *brand image* dalam memediasi kualitas produk dengan keputusan pembelian produk *smartphone Apple* di Kota Denpasar, serta bagaimana hubungan *brand image* dalam memediasi harga dengan keputusan pembelian produk *smartphone Apple* di Kota Denpasar.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap citra merek (*brand image*) produk *smartphone Apple* di Kota Denpasar, menjelaskan pengaruh harga terhadap citra merek (*brand image*) produk *smartphone Apple* di Kota Denpasar, menjelaskan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *smartphone Apple* di Kota Denpasar, menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *smartphone*

Apple di Kota Denpasar, menjelaskan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *smartphone Apple* di Kota Denpasar, menjelaskan hubungan *brand image* memediasi kualitas produk dengan keputusan pembelian produk *smartphone Apple* di Kota Denpasar, dan untuk menjelaskan hubungan *brand image* memediasi harga dengan keputusan pembelian produk *smartphone Apple* di Kota Denpasar.

Kegunaan teoritis penelitian ini dapat memperkaya bidang ilmu manajemen pemasaran secara empiris dan diharapkan mahasiswa dapat mengaplikasikan teori yang didapat sehingga memperoleh pengetahuan tambahan dari penelitian ini. Kegunaan praktis penelitian ini bagi perusahaan *Apple*, dan *reseller* diharapkan dapat memberi masukan dan pertimbangan dalam menetapkan strategi yang tepat di bidang pemasaran serta dapat memperluas pengetahuan dan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya (Kotler dan Armstrong, 2010:27). Menurut Satit *et al.* (2012), harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, sebagai hasil dari penelitiannya, penjual bisa mempertahankan pelanggan setia dengan menawarkan harga yang menarik dan kompetitif, dan memberikan potongan harga yang spesial.

Citra merek (*brand image*) merupakan suatu gambaran atau kesan tentang suatu merek yang muncul dalam benak konsumen. Rekomendasi *brand image* yang dimiliki konsumen akan membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Arslan, 2014).

Nisel (2001) menyatakan pengambilan keputusan konsumen harus dipelajari dengan baik oleh manajer pemasaran untuk memahami bagaimana informasi diperoleh, bagaimana keyakinan terbentuk, dan produk apa yang dipilih. Memahami faktor-faktor psikologis dan pribadi konsumen sangatlah penting dan kemungkinan memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian serta pengingatan merek pada jasa, produk, dan perusahaan (Afroz, 2013). Konsumen selalu merasakan sebuah kebiasaan yang unik setelah membeli produk atau pada saat mereka mengkonsumsinya. Kebiasaan unik ini akan membuat niat terhadap produk, jasa, dan organisasi (Khandelwal, 2013). Alamgir (2010) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian menentukan langkah-langkah yang berbeda ketika pelanggan membeli sebuah produk.

Noerchoidah (2013), Nurdianto dan Yuniati (2013), serta Nuraini (2015) pada penelitiannya menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap *brand image* sehingga peneliti mengemukakan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek
(*brand image*)

Dahmiri (2009), Noerchoidah (2013), dan Falihah (2013) pada penelitiannya menyimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* sehingga peneliti mengemukakan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek
(*brand image*)

Mendrofa (2010), Fristiana dkk (2012), Heriyati dan Septi (2013), Malik *et al.* (2013), dan Musay (2013) pada penelitiannya menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian berbeda dilakukan oleh Saeed *et al.* (2013) menyimpulkan bahwa konsumen di Sahiwal tidak memperhatikan *brand image* dalam membeli produk pakaian, karena di Sahiwal orang tidak terpengaruh oleh dampak lingkungan. Mereka memilih merek sesuai dengan pilihan mereka sendiri; mereka tidak mengikuti perubahan lingkungan. Karena terdapat perbedaan pendapat dari beberapa jurnal, dan lebih banyak peneliti yang mendapatkan hasil yang positif maka peneliti mengemukakan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Citra Merek (*Brand Image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Santoso dkk. (2013), Utama (2014), Saidani dkk. (2013), Karlina dan Seminari (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk (*product quality*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian tersebut berbeda dengan penelitian Rawung dkk. (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena terdapat perbedaan pendapat dari beberapa jurnal, dan lebih banyak peneliti yang mendapatkan hasil yang positif maka peneliti mengemukakan hipotesis sebagai berikut:

H₄ : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Widianto (2009) menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian berbeda didapat oleh Ghanimata dan Kamal (2012), Kurniawan dan Astuti (2012), Purwati dkk. (2012), dan Mongi dkk. (2013) menyatakan harga mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Karena terdapat perbedaan pendapat dari beberapa jurnal, dan lebih banyak peneliti yang mendapatkan hasil yang positif maka peneliti mengemukakan hipotesis sebagai berikut:

H₅ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sagita (2013) dan Fianto (2014) mendapatkan hasil analisis yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari dkk (2014) bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Nurdianto dan Yuniati (2013), Nuraini dan Maftukhah (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk yang baik akan memberikan kepercayaan dan persepsi (citra) yang baik juga kepada konsumen dalam penggunaan produk tersebut yang kemudian menjadi motivasi konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Karlina dan Seminari (2015) serta Purnamasari dan Murwatiningsih (2015) menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian variabel brand image sehingga dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₆ : *Brand image* memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Purnamasari dan Murwatiningsih (2015) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa harga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* merupakan jalur untuk meningkatkan keputusan pembelian pada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan paparan penelitian diatas, diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H7 : *Brand image* memediasi harga terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian dilakukan di Kota Denpasar. Jenis data pada penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif pada penelitian ini adalah pendapat responden terhadap pernyataan meliputi citra merek, kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian. Data kuantitatif pada penelitian ini adalah usia responden, penghasilan, jumlah pertumbuhan dan pendapatan penduduk Kota Denpasar dan *market share* produk *Apple*. Sumber data pada penelitian ini adalah primer dan sekunder. Sumber primer adalah data responden yang sesuai kriteria sampel. Sumber sekunder adalah bali.bps.go.id yang memberikan data pertumbuhan dan perekonomian penduduk serta IDC (2015) yang memberikan informasi *market share*.

Variabel yang akan di analisis pada penelitian ini adalah kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) sebagai variabel bebas, *brand image* (Y_1) sebagai variabel yang memediasi, serta keputusan pembelian (Y_2) sebagai variabel terikat. Populasi yang diteliti pada penelitian ini adalah masyarakat kota Denpasar yang membeli dan menggunakan *smartphone Apple*. *Non-probability sampling* adalah

metode penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini dan teknik yang dipilih dari metode tersebut adalah *purposive sampling*. Kriteria penentuan sampelnya adalah responden berpendidikan minimal SMA/ sederajat, bertempat tinggal di Kota Denpasar, serta menggunakan *smartphone Apple* dalam satu tahun terakhir.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan metode *survey* dengan teknik wawancara menggunakan kuisioner yang setiap pertanyaan diukur dengan skala *Likert*. Peneliti menggunakan analisis jalur (*path analysis*) sebagai teknik analisis data dengan langkah-langkah sebagai berikut:

Langkah pertama dengan merumuskan hipotesis dan persamaan struktural,

Model I

Hipotesis: Kualitas Produk (X_1) berpengaruh langsung terhadap Brand Image (Y_1)

Struktur: $Y_1 = \rho_{Y_1 X_1} X_1 + \varepsilon_1$ (1)

Model II

Hipotesis: Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), *Brand Image* (Y_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y_2)

Struktur: $Y_2 = \rho_{Y_2 X_1} X_1 + \rho_{Y_2 X_2} X_2 + \rho_{Y_2 Y_1} Y_1 + \varepsilon_2$(2)

Langkah kedua dengan menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi, dalam langkah kedua ini terdapat dua tahap pengujian, tahap pertama adalah menggambarkan diagram jalur lengkap dan tahap kedua adalah menghitung koefisien regresi untuk struktur yang telah dirumuskan.

Uji secara keseluruhan ditunjukkan oleh tabel ANOVA. Hipotesis statistik dirumuskan sebagai berikut:

$$H_a : \rho_{yx_1} = \rho_{yx_2} = \dots = \rho_{yx_k} \neq 0 \dots\dots\dots (3)$$

$$H_o : \rho_{yx_1} = \rho_{yx_2} = \dots = \rho_{yx_k} = 0 \dots\dots\dots (4)$$

Jika nilai probabilitas sig. kurang dari atau sama dengan nilai probabilitas 0,05 (sig. \leq 0,05) maka H_o ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan dan sebaliknya.

Langkah ketiga dengan menghitung koefisien jalur secara parsial, uji secara individual dapat dilihat pada tabel *coefficients*. Hipotesis penelitian yang akan diuji dirumuskan dalam hipotesis statistik berikut:

$$H_a : \rho_{yx_1} > 0 \dots\dots\dots (5)$$

$$H_o : \rho_{yx_1} = 0 \dots\dots\dots (6)$$

Jika nilai probabilitas sig. kurang dari atau sama dengan nilai probabilitas 0,05 (sig. \leq 0,05) maka H_o ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan dan sebaliknya.

Langkah terakhir dalam analisis jalur adalah meringkas dan menetapkan interpretasi dari hasil analisis yang diperoleh.

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan uji sobel yang digunakan untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel mediasi yang dihitung dengan cara mengalikan koefisien jalur X terhadap Y_1 (a) dengan koefisien jalur Y_1 terhadap Y_2 (b) atau ab. Standar error koefisien a dan b ditulis dengan S_a dan S_b , besarnya standar error tidak langsung (*indirect effect*) S_{ab} .

Pada taraf nyata alpha 0,05, kriteria pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a) $z_{hitung} \leq z_{tabel}$, maka H_o diterima yang berarti Y_1 bukan variabel mediasi

- b) $z_{hitung} > z_{tabel}$, maka H_0 ditolak yang berarti Y_1 merupakan variabel mediasi

Standar error tidak langsung (*indirect effect*) S_{ab} dihitung dengan rumus berikut ini:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 sa^2 + a^2 sb^2 + sa^2 sb^2} \dots \dots \dots (7)$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka nilai z dari koefisien ab dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$z = \frac{ab}{S_{ab}} \dots \dots \dots (8)$$

Keterangan:

- S_{ab} = Besarnya *standard error* tidak langsung
- S_a = *Standard error* koefisien a
- S_b = *Standard error* koefisien b
- a = Koefisien jalur X_1 terhadap Y_1
- b = Koefisien jalur Y_1 terhadap Y_2

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 119 sampel. Kuisioner yang disebarkan adalah secara *online* dan secara langsung. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat responden berjenis kelamin wanita lebih banyak, yakni 55,5 persen dibandingkan responden pria, yakni sebanyak 44,5 persen. Responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 2. seperti berikut

Tabel 2.
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah	Persentase (%)
1.	17-20	42	35,30
2.	21-30	73	61,3
3.	> 30	4	3,4
Jumlah		119	100

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah), 2016

Hasil uji validitas instrumen penelitian disajikan pada Tabel 3. sebagai berikut.

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0,882	Valid
	X1.2	0,881	Valid
	X1.3	0,636	Valid
	X1.4	0,812	Valid
	X1.5	0,890	Valid
Harga	X2.1	0,907	Valid
	X2.2	0,816	Valid
	X2.3	0,617	Valid
	X2.4	0,767	Valid
<i>Brand Image</i>	Y1.1	0,823	Valid
	Y1.2	0,843	Valid
	Y1.3	0,861	Valid
	Y1.4	0,807	Valid
Keputusan Pembelian	Y2.1	0,910	Valid
	Y2.2	0,877	Valid
	Y2.3	0,938	Valid
	Y2.4	0,887	Valid

Sumber: Data Diolah, 2016

Hasil uji validitas instrumen penelitian, disajikan pada Tabel 3. yang menunjukkan bahwa seluruh indikator pernyataan dalam variabel Kualitas Produk, Harga, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian memiliki *pearson correlation* yang lebih besar dari 0,3 sehingga seluruh indikator tersebut telah memenuhi syarat validitas data.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Instrumen yang memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 dapat dikatakan reliabel yang dapat dilihat pada Tabel 4.. Hasil uji reliabilitas instrumen penelitian, disajikan pada Tabel 4. yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian yaitu variabel Kualitas Produk, Harga, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian memiliki koefisien Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 sehingga pernyataan pada kuesioner tersebut reliabel.

Tabel 4.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,874	Reliabel
Harga	0,767	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,852	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,920	Reliabel

Sumber : Data Diolah, 2016

Variabel daya kualitas produk merupakan variabel eksogen yang diukur dengan lima pernyataan mengenai kualitas produk *smartphone Apple*. Rata-rata jawaban tertinggi responden diperoleh oleh pernyataan tentang produk *smartphone Apple* memiliki desain yang menarik dan elegan. Rata-rata terendah diperoleh pada pernyataan produk *smartphone Apple* terbuat dari material yang kuat (tidak mudah rusak). Rata-rata nilai variabel kualitas produk dengan demikian secara umum responden setuju bahwa *smartphone Apple* memiliki kualitas produk yang baik.

Rata-rata jawaban tertinggi konsumen pada variabel harga adalah pernyataan “Harga jual produk *smartphone Apple* sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumennya”. Pernyataan dengan nilai rata-rata terendah adalah “Konsumen diberikan potongan harga saat membeli produk *smartphone Apple*”. Demikian dapat dinyatakan bahwa secara umum responden setuju terhadap harga yang dimiliki oleh produk *smartphone Apple*.

Rata-rata jawaban tertinggi responden pada variabel *Brand Image* ditunjukkan oleh pernyataan “Produk *smartphone Apple* dapat meningkatkan gaya hidup saya”. Pernyataan dengan rata-rata terendah adalah “Produk *smartphone Apple* memberikan manfaat yang baik saat menggunakannya”. Dengan demikian

dapat dinyatakan bahwa secara umum responden setuju bahwa produk *smartphone Apple* memiliki *brand image* yang baik.

Rata-rata jawaban tertinggi konsumen pada variabel Keputusan Pembelian adalah pernyataan “Produk *smartphone Apple* memiliki daya tarik sehingga menarik saya untuk membeli”. Pernyataan dengan rata-rata terendah adalah “Saya membeli produk *smartphone Apple* karena saya memiliki kebutuhan akan *smartphone*”. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa secara umum responden setuju memiliki keputusan pembelian produk *smartphone Apple*.

Uji *Kaiser Meyer Olkin* digunakan untuk mengetahui kelayakan model. Suatu model dianggap layak jika besaran KMO memiliki nilai minimal 0,5.

Tabel 5.
Hasil Uji KMO

Variabel	KMO
Kualitas Produk	0,860
Harga	0,713
<i>Brand Image</i>	0,757
Keputusan Pembelian	0,833

Sumber: Data Diolah, 2016

Hasil uji yang ditunjukkan Tabel 5. memperlihatkan semua variabel memiliki $KMO > 0,5$. Hasil ini menyimpulkan bahwa masing-masing variabel memiliki kecukupan sampel untuk analisis faktor.

Kelayakan model untuk masing-masing variabel dapat dilihat dari nilai *Measures of Sampling Adequacy* (MSA). Nilai MSA masing-masing variabel lebih besar dari 0,5. Hal ini berarti masing-masing model layak digunakan dalam analisis faktor.

Tabel 6.
Nilai MSA

Variabel	Instrumen	Nilai MSA
Kualitas Produk (X_1)	X _{1.1}	0,817
	X _{1.2}	0,863
	X _{1.3}	0,846
	X _{1.4}	0,894
	X _{1.5}	0,891
Harga (X_2)	X _{2.1}	0,707
	X _{2.2}	0,775
	X _{2.3}	0,687
	X _{2.4}	0,680
Brand Image (Y_1)	Y _{1.1}	0,746
	Y _{1.2}	0,755
	Y _{1.3}	0,752
	Y _{1.4}	0,775
Keputusan Pembelian (Y_2)	Y _{2.1}	0,805
	Y _{2.2}	0,846
	Y _{2.3}	0,846
	Y _{2.4}	0,842

Sumber: Data Diolah, 2016

Percentage of Variance menjelaskan kemampuan masing-masing faktor untuk menjelaskan variasinya. Nilai *Percentage of Variance* masing-masing variabel pada Tabel 6. sudah lebih besar dari 60 persen. Hal ini berarti faktor dari masing-masing variabel memiliki kelayakan untuk menjelaskan variabel faktornya.

Tabel 7.
Nilai *Percentage of Variance*

Variabel	Persentase of Variance
Kualitas Produk	69,426
Harga	63,522
Brand Image	64,971
Keputusan Pembelian	74,668

Sumber: Data Diolah, 2016

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual dari model regresi yang dibuat berdistribusi normal atau tidak dan dapat dilihat pada Tabel 8. dan Tabel 9.

Tabel 8.
Hasil Uji Normalitas Persamaan Regresi 1

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	119
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	1,012
<i>Asymp.Sig. (2-tailed)</i>	0,257

Sumber: Data Diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 8. dapat dilihat bahwa model persamaan regresi tersebut berdistribusi normal karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0,257 lebih besar dari nilai *alpha* 0,05.

Tabel 9.
Hasil Uji Normalitas Persamaan Regresi 2

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	119
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	0,857
<i>Asymp.Sig. (2-tailed)</i>	0,455

Sumber: Data Diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 9. dapat dilihat bahwa model persamaan regresi tersebut berdistribusi normal karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0,455 lebih besar dari nilai *alpha* 0,05.

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* atau *variance inflation factor* (VIF).

Tabel 10.
Hasil Uji Multikoleniaritas Persamaan Regresi 1

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Produk (X₁)	0,508	1,969
Harga (X₂)	0,508	1,969

Sumber: Data Diolah, 2016

Pada Tabel 10. dapat dilihat bahwa nilai koefisien *tolerance* kualitas produk dan harga masing-masing adalah $0,508 > 0,1$ dan nilai VIF masing-masing adalah $1,969 < 10$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas.

Tabel 11.
Hasil Uji Multikoleniaritas Persamaan Regresi 2

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	0,425	2,352
Harga	0,433	2,312
<i>Brand Image</i>	0,448	2,234

Sumber: Data Diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 11. dapat dilihat nilai *tolerance* untuk setiap variabel lebih besar dari 10% dan nilai VIF lebih kecil dari 9 yang berarti model persamaan regresi 2 bebas dari multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

Tabel 12.
Hasil Uji Heteroskedasitas Persamaan Regresi 1

Model	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk	0,305	Lolos Uji
Harga	0,447	Lolos Uji

Sumber: Data Diolah, 2016

Tabel 12. menunjukkan bahwa nilai Signifikan dari variabel Kualitas Produk sebesar 0,305 lebih besar dari 0,05 dan Harga 0,447 juga lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap *absolute residual*. Dengan demikian, model yang dibuat tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

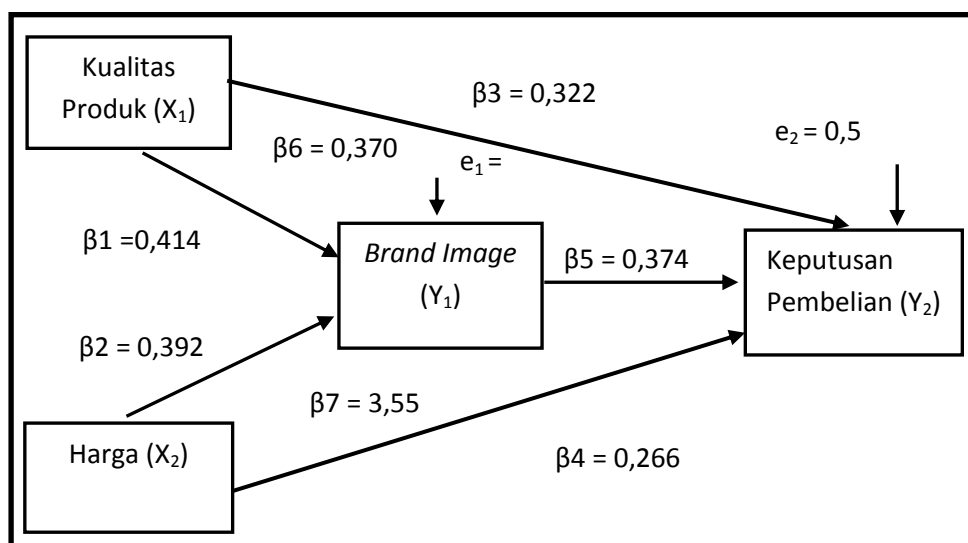
Tabel 13. menunjukkan bahwa nilai Sig. dari variabel Kualitas Produk, Harga dan *Brand Image* masing-masing sebesar 0,769, 0,108, 0,928. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel

bebas terhadap *absolute residual*. Dengan demikian, model yang dibuat tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Tabel 13.
Hasil Uji Heteroskedasitas Persamaan Regresi 2

Model	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk	0,769	Lolos Uji
Harga	0,108	Lolos Uji
<i>Brand Image</i>	0,928	Lolos Uji

Sumber: Data Diolah, 2016



Gambar 1. Model Analisis Jalur Penelitian

Sumber: Data Diolah, 2016

Pengujian data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur (*Path Analysis*), dimana analisis jalur adalah perluasan dari analisis regresi linear berganda untuk menguji hubungan kausalitas antara 2 atau lebih variabel.

Tabel 14.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1

Model	R Square	Standardized Coefficients Beta	Sig
Kualitas Produk	0,552	0,414	0,000
Harga		0,392	0,000

Sumber: Data Diolah, 2016

Berdasarkan analisis jalur substruktur 1 pada Gambar Tabel 14. maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = \beta_1 X + \beta_2 X + e_1 \dots\dots\dots(9)$$

$$Y_1 = 0,414 X + 0,392 X + e_1 \dots\dots\dots(10)$$

Tabel 15.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2

Model	R Square	Standardized Coefficient Beta	Sig.
Kualitas Produk		0,322	0,000
Harga	0,737	0,266	0,000
<i>Brand Image</i>		0,374	0,000

Sumber: Data Diolah, 2016

Berdasarkan analisis jalur substruktur 2 pada Tabel 15. maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$Y_2 = \beta_3 X + \beta_4 X + \beta_5 Y_1 + e_2 \dots\dots\dots(11)$$

$$Y_2 = 0,322 X + 0,266 X + 0,374 Y_1 + e_2 \dots\dots\dots(12)$$

Sebelum menyusun model diagram jalur akhir, terlebih dahulu dihitung nilai standar eror sebagai berikut:

$$e = \sqrt{1 - R_1^2}$$

$$e_1 = \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0,552} = 0,669$$

(sebesar 66,9 % yang dimana variabel *brand image* mampu menjelaskan menjadi variabel intervening).

$$e_2 = \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0,737} = 0,512$$

(sebesar 51,2 % keputusan pembelian mampu menjelaskan menjadi variabel endogen).

Berdasarkan perhitungan pengaruh *error* (e), didapatkan hasil pengaruh error (e_1) sebesar 0,669 dan pengaruh error (e_2) sebesar 0,512.

Hasil koefisien determinasi total adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} R^2_m &= 1 - (Pe_1)^2 (Pe_2)^2 \\ &= 1 - (0,669)^2 (0,512)^2 \\ &= 1 - (0,447) (0,262) \\ &= 1 - 0,117 = 0,883 \end{aligned}$$

Nilai determinasi total sebesar 0,883 mempunyai arti bahwa sebesar 88,3 % variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan *brand image* sedangkan sisanya sebesar 11,7% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand Image* diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,414. Nilai Sig. t $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* konsumen produk *smartphone Apple* di Kota Denpasar. Semakin tinggi kualitas produk *smartphone Apple*, maka *brand image* akan semakin meningkat, sebaliknya apabila konsumen tidak mendapatkan kualitas produk yang baik, maka *brand image* yang dimiliki oleh produk *smartphone Apple* akan menurun.

Hasil penelitian ini mendukung temuan Noerchoidah (2013), Sawant Nurdianto dan Yuniati (2013), Nuraini (2015), yang menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap *brand image*.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh Harga terhadap *Brand Image* diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,392. Nilai Sig. t $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* pada konsumen produk *smartphone Apple* di Kota Denpasar. Dengan demikian, harga yang tinggi akan mampu mendorong *brand image* yang positif terhadap merek *Apple*, sebaliknya bila harga produk *smartphone Apple* menurun maka *brand image* produk *smartphone Apple* akan negatif.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Dahmiri (2009), Noerchoidah (2013), dan Falihah (2013) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,004 dengan nilai koefisien beta 0,322. Nilai Sig. t $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* pada konsumen produk *smartphone Apple* di Kota Denpasar.

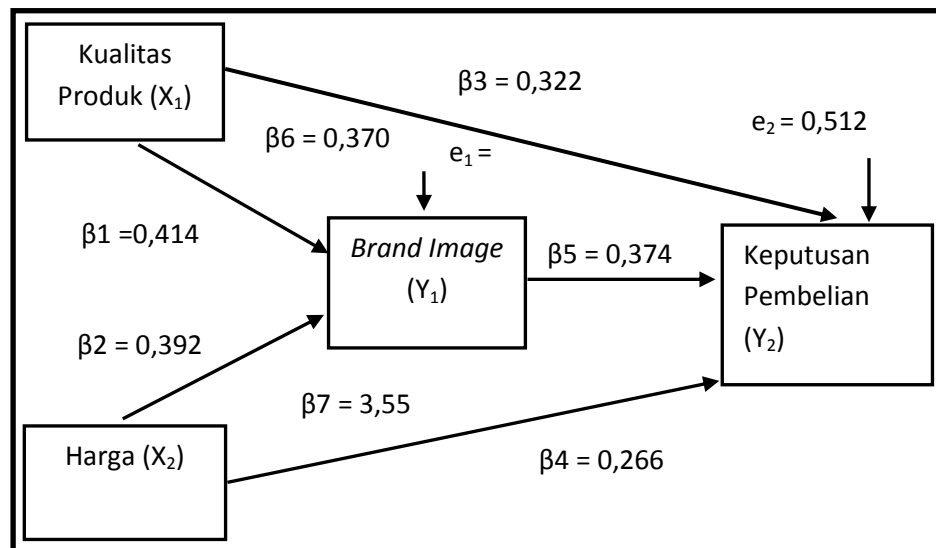
Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Santoso dkk.(2013), Saidani (2013) dan Utama (2014), yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone Apple* di Kota Denpasar.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,266. Nilai Sig. t $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini

mempunyai arti bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen produk *smartphone Apple* di Kota Denpasar.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Ghhanimara dan Kamal (2012) dan Purwari dkk (2012), yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan bertentangan dengan hasil penelitian Widiyanto (2009) dalam Murwatiningsih (2015).

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,016 dengan nilai koefisien beta 0,370. Nilai Sig. t $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2. Validasi Model Diagram Jalur Akhir

Sumber: Data Diolah, 2016

Uji sobel merupakan alat analisis untuk menguji signifikansi dari hubungan tidak langsung antara variabel independen dengan variabel dependen yang dimediasi oleh variabel mediator. Bila nilai kalkulasi Z lebih besar dari 1,96

(dengan tingkat kepercayaan 95 persen), maka variabel mediasi dinilai secara signifikan memediasi hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas.

Peran *Brand Image* Memediasi Pengaruh Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

$$Z = \frac{0,154836}{\sqrt{0,000864007 + 0,001058721 + 3,81553}}$$

$$Z = 3,496600303$$

Berdasarkan hasil Uji Sobel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hasil tabulasi $Z = 3,49 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel mediasi yakni *Brand Image* dinilai secara signifikansi memediasi Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Nurdianto dan Yuniati (2013) yang menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) secara positif dan signifikan memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Peran *Brand Image* Memediasi Pengaruh Harga dengan Keputusan Pembelian

$$Z = \frac{0,146608}{\sqrt{0,00077462 + 0,001058721 + 3,81553}}$$

$$Z = 3,388933929$$

Berdasarkan hasil Uji Sobel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hasil tabulasi $Z = 3,389 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$ yang berarti variabel mediasi yakni *Brand Image* dinilai secara signifikansi memediasi Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Purnamasari dan Murwatiningsih (2015) yang menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*)

secara positif dan signifikan memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat ditarik beberapa simpulan. Kualitas Produk, berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand Image* mampu memediasi kualitas produk dengan keputusan pembelian secara positif dan signifikan. *Brand Image* mampu memediasi harga dengan keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

Berdasarkan hasil analisis dan simpulan, maka dapat diberikan saran kepada pihak-pihak yang memerlukan. Perusahaan *Apple* diharapkan dalam meningkatkan kualitas produknya, memperhatikan dan meningkatkan material yang digunakan. Penawaran-penawaran yang menarik berupa promosi penjualan dan potongan harga dalam waktu atau event tertentu juga diperlukan. Perusahaan *Apple* sebaiknya memperhatikan segi fitur serta konten yang dapat membantu konsumen dalam menyelesaikan pekerjaan.

Penelitian mendatang perlu dipertimbangkan untuk menggunakan variabel lain seperti kesadaran merek, promosi, agar mampu mempengaruhi niat membeli sehingga dapat meningkatkan terjadinya keputusan pembelian. Melakukan penelitian di tempat yang berbeda dan juga memperluas cakupan wilayah

penelitian misalnya dengan mengambil lokasi di Badung ataupun di Gianyar serta target responden yang lebih khusus misalnya pada kaum remaja wanita atau dewasa. Penelitian hendaknya dilakukan pada satu jenis *smartphone Apple* yang terbaru sehingga penelitian menjadi lebih spesifik.

REFERENSI

- Aaker, David. 2000. *Brand Leadership*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Ackaradejruangsri, P. 2013. The Effect Of Product Quality Attributes On Thai Consumers' Buying Decision. *Ritsumeikan Journal Of Asia Pasific Studies*, 33(1):14-24.
- Afroz, N. 2013. Effect of Advertisement on Buying Responses of Couples Through Brand Survey Technique. *Social Science International*, 29(1):129-140.
- Alamgir., Shamsuddoha, M., and Nedelea, A. 2010. Influence Of Brand Name On Consumer Decision Making Process- An Empirical Study On Car Buyers. *Fascicle of The Faculty of Economics and Public Administration*, 10(2):146.
- Andreti, Junio., Zhafira, Nabila H., Akmal, Sheila S., and Kumar, Suresh. 2013. The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia, *International Journal of Advances in Management and Economics*, 2(6):73.
- Arslan, Muhammad., and M.Phil. 2014. *Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intention: A Study of Retail Store in Pakistan*. *Research on Humanities and Social Sciences*. 4(22):98-107
- Babu, Md. Samiul Hasan. 2016. A Study On Consumers Psychology On Marketing Tools. *Philosophy and Progress*. 55(1-2):125-164.
- Chrisandi, Nurina Prisilia. 2014. Hubungan Citra Merek dan Kualitas Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan Produk Apple. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 3(1):1-11.
- Dabija, D. C. 2013. Empirical Research On Brand Awareness In Grocery Retailing. *Review of Economic Studies and Research Virgil Madgear*, 3(1):21-36.
- Dahmiri. 2009. Pengaruh Bauran Penjualan Eceran (*Retailing Mix*) Terhadap Citra *Department Store* (Studi Pada Ramayana *Department Store* Kota Jambi). *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 1(1):2085-0972.

- Falihah, Nurul. 2013. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Kepada Pembentukan Brand Image dan Dampak Kepada Keputusan Pembelian Konsumen Hotel X Jakarta. *Tesis*. Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka Jakarta.
- Fianto, A. Y. 2014. The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust. *Journal Business Management and Strategy*, 5(2):59-76.
- Fristiana, Dessy Amelia. 2012. Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(1):1-9.
- Ghanimata, F., dan Kamal, M. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 1(2):1-10.
- Heriyati, Pantri, dan Septi. 2012. Aanalisis Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Handphone Nexian. *Journal of Business Strategy and Execution*, 4(2):171-205.
- Karlina, Ni Putu Novia., dan Ni Ketut Seminari. 2015. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(6):1610-1623
- Keller, K. L. 2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 2d ed. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Khandelwal, U., Bajpai, N., and Sharma, J. P. 2013. Purchase Intention of Indian Consumers on Online Travel Buying Decision: A Comparative Study on Metro And Non-Metro City. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 6(1):13-22.
- Kotler, Philip., dan Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Alih bahasa : Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- _____, Philip and K.L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Alih bahasa : Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- _____, Philip., Amstrong, Gary. 2010. *Principles of Marketing. 13th Edition*. Pearson Education, New Jersey.
- Kurniawan, Anggoro Dwi., dan Sri Rhayu Tri Astuti. 2012. Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Kedai Amarta Semarang). *Diponogoro Journal of Management*, 1(1):282-289

- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., Iqbal, H. K., Ali, Q., Hunbal, H., and Noman, M. 2013. Impact of Brand Image and Advertisement on Consumer Buying Behavior. *World Applied Sciences Journal*, 23(1):117-122.
- Mongi, Lidya, Lisbeth Mananeke., dan Agusta Repi. 2013. Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4):2336-2346.
- Musay, Fransisca Paramitasari. 2013. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen KFC Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2):1-7.
- Mendrofa, Yoseph Baniader. 2010. Effect of Product Knowledge and Brand Image To Purchase Intention With HP Laptop Brand Price Discount As Variable Moderated In Surabaya. *Journal Of Management*, 1(4):21-36.
- Nisel, Rauf. 2001. Analysis of Consumer Characteristics Which Influence the Determinants of Buying Decisions By The Logistic Regression Model. *Logistics Information Management*, 14(3):223-228.
- Nuraini, Alfiyah, dan Ida Maftukhah. 2015. Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang. *Management Analysis Journal*, 4 (2):2252-6552.
- Nurdianto, Dedi., dan Tri Yuniati. 2013. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Sebagai Variabel Intervening terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Motor Honda. *Jurnal Ilmiah dan Riset Manajemen*, 2 (10):1-29.
- Noerchoidah. 2013. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Iklan terhadap *Brand Image* dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Kawasaki. *Jurnal WIGA*, 3 (1):2088-0944.
- Purnamasari, S., dan Murwatiningsih. 2015. Brand Image sebagai Mediasi Pengaruh Promosi, Harga dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Jamu Nyonya Meneer di Semarang Timur. *Management Analysis Journal*, 4 (3):265-272.
- Purwati, Heri Setiawan., dan Rohmawati. 2012. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus pada PT. Nusantara Solar Sakti). *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (Jenius)*, 2 (3):260-277.
- Putri, A. E., Apriatni, E. P., dan Wijayanto, A. 2013. Pengaruh Perluasan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sampo Dove di Semarang. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, 2(2):1-6.

- Rahyuda, Agoes. 2004. *Buku Ajar Metodologi Penelitian*. Denpasar: Fakultas Ekonomi Universitas Udayana.
- Rawung, D. R., Sem, G. O., dan Jacky, S. B. S. 2015. Analisis Kualitas Produk, Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada Pt. Sinar Galesong Pratama Manado. *Jurnal EMBA*, 3(3):1298-1308.
- Saeed, R., Rab, N. L., Alhaj, M. J. M., Safraz, H., Zahid, M., and Moeed, A. 2013. Factors Affecting Consumer Purchase Decision in Clothing Industry of Sahiwal, Pakistan. *World Applied Sciences Journal*, 24(7): 844-849.
- Sagita, F. E. 2013. Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kentucky Fried Chicken (KFC) di Cabang Bakso Grand Mall. *Jurnal Manajemen*, 2(2):1-8.
- Saidani, Basrah, M. Aulia Rachman, dan Mohamad Rizan. 2013. Pengaruh kualitas Produk dan Design Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 4(2):201-217.
- Sari, RL., Silvya, LM., dan Agus, SS. 2014. Citra Merek, Harga Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas pada Pt. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara. *Jurnal EMBA*, 2(2):1222-1232.
- Satit, RP., Tat, HH., Rasl, A., Chin, TA., and Sukati, I. 2012. The Relationship Between Marketing Mix And Customer Decision-Making Over Travel Agents: An Empirical Study. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 2(6):2222-1232.
- Samli, A, Coskun., and Weber, Juli Ann, E. 2000. A Theory of Successful Product Breakthrough Management. *Journal Of Product & Brand Management*, 9 (1):35-55.
- Santoso, Krestianwan Wibowo., Handoyo, Djoko Waluyo., dan Sari Listyorini. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin di Semarang. *Diponogoro Journal of Social and Politic*, 3(1):1-10.
- Shukla, P. 2009. Impact of Contextual Factors, Brand Loyalty and Brand Switching on Purchase Decisions. *Journal of Consumer Marketing*, 26(5):348-357.
- Suciningtyas, W. 2012. Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Media Komunikasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 1(1):1-8.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*, Bandung: Alfabeta.

- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.
- Sumarwan, U. 2010. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. PT. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Utama, I Gusti Ngurah Kusuma Yudha. 2014. Faktor- faktor yang mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Smartphone Blackberry studi kasus Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 3(3):679-693.
- Widianto, Eka Tomi. 2009. Analisis Pengaruh Faktor-Faktor *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Kompor Geni di Sidoarjo. *Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur*.
- Walley, Keith., Paul Custance., and Sam Taylor. 2007. The importance of brand in the industrial purchase decision: a case study of the UK tractor market. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22(6):383–393